

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА МОДЕЛЛЮ «ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОШТОВХУ»

Косенко Олександра, Косенко Андрій, Зозуля Марина  
Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

В наявних дослідженнях зустрічаються різні підходи до еволюції моделей інноваційного процесу [1-9]. Найбільш поширеним є підхід до виділення моделей інноваційного процесу Р. Росвелла (Row Rothwell) [6], згідно якого обґрунтовується п'ять поколінь. З часів Р.Росвелла пройшли певні зміни в науковому осмисленні підходів до організації інноваційного процесу, збільшилась кількість поколінь моделей, що передбачає проведення додаткового методичного аналізу цих процесів. Проведене нами дослідження дозволило виявити і обґрунтувати сім поколінь організаційного оформлення діяльності зі створення, дистрибуції та споживання інновацій та розробити пропозиції щодо їх розвитку в сучасних умовах господарювання.

Перше покоління моделей (середина 1950-х і кінець 1960-х рр.) представляє модель «технологічного поштовху» (англ. *technology push*) або наукового поштовху (англ. *science push*) чи так звана проактивна модель (англ. *pro-active model*) (рис.1), яка побудована на засадах раціоналістичної концепції управління та класичної теорії інновацій.

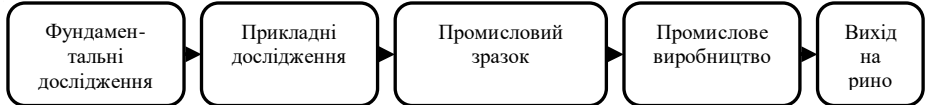


Рис.1 - Організація інтелектуально-інноваційної діяльності за моделлю «технологічного поштовху»

Використання цієї моделі пояснювалось тим, що комерційний успіх підприємства залежить тільки від внутрішніх факторів і тому перевага надавалась моделі, яка підштовхується технологіям (*technology push*) або простій лінійній моделі організації інноваційного процесу з акцентом на НДДКР, де кожний етап процесу виробляє результат, який є вхідним ресурсом наступного етапу. Головна теза моделі полягає в тому, що чим більше інвестувати в дослідження та розробки, тим більше буде отримано нових продуктів. Явний недолік моделі в тому, що в ній ринку відводиться другорядна роль, тобто наука розглядається як первинний фактор виробництва. Припускається, що будь-яка новація знайде свого споживача, а нове знання завжди без проблем перетворюється в інновацію.

На нашу думку, модель «технологічного поштовху» передбачає необхідність централізованого управління всіма стадіями процесу. При цьому недостатньо чітко простежуються стратегічні цілі інноваційного

процесу, недооцінюється роль кінцевого результату, між окремими етапами процесу відсутній зворотній зв'язок. Беручи до уваги вказані недоліки, деякі дослідники назвали цю модель «чорним ящиком» з непередбачуваними результатами при їх використанні [1, 10, 11]. На завершення відмітимо, що детальний розгляд еволюції поколінь моделей організації інноваційної діяльності та авторської «відкрито-закритої моделі з інтелектуальною складовою» дозволяє зробити ряд висновків, врахування яких надасть їм більшої точності, обґрунтованості та достовірності.

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264.

3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

4. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.

5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p.

6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.

7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.

8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического стану конкурентных переваг підприємства // Економіка розвитку.– 2011.– № 4.– С. 116-120.

9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.

10. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

11. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.